

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan subjek masyarakat yang mengunjungi pameran mobil wuling atau yang berkunjung ke dealer mobil Wuling. Peneliti memilih Kota Malang dikarenakan banyaknya industri, perkantoran, pendidikan dan wisata yang lumayan maju sehingga kebutuhan akan sarana transportasi pribadi khususnya mobil akan sangat meningkat, sehingga akan banyak menarik calon konsumen dari berbagai kalangan.

##### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner / wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif klausal. Penelitian asosiatif klausal menurut Sugiyono (2009) merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab – akibat yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan yang mempunyai minat beli terhadap mobil merk wuling di Kota Malang, populasi dalam penelitian ini diambil dari orang – orang yang pernah mengunjungi dealer mobil Wuling ataupun Pameran mobil Wuling yang diadakan di Kota Malang.

### 2. Teknik Sampling

Metode *purposive sampling* dirasa cocok dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti dapat melakukan pengambilan sampel sesuai dengan kebutuhan peneliti, untuk pemilihan sampel harus sesuai dengan kriteria yang cocok dengan ketentuan penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Sehingga peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Konsumen yang sudah dewasa atau lebih dari 18 tahun, karena menurut Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b. Masyarakat yang mengetahui produk dan merek Mobil Wuling.

Menurut Hair *et al* (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair *et al* (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 responden. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable, jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali angka antara 5 sampai 10. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

penelitian ini terdapat 18 indikator dan dipilih angka 7 sebagai angka pengkalinya karena untuk mendapatkan nilai yang berkisar antara 100 sampai 200 dan untuk mempermudah mendapatkan responden yang diinginkan, sehingga didapatkan hasil dari penghitungan sebagai berikut :

$$n = 18 \times 7$$

$$n = 126$$

Dari dasar tersebut peneliti mengambil sampel pada penelitian ini berjumlah 126 responden. Perhitungan ini digunakan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

#### D. Definisi Operasional Variabel

1. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara online melalui *media sosial* atau internet atas apa yang dirasakan selama menggunakan produk dari mobil Wuling, interaksi secara online antar konsumen dengan bertujuan untuk berbagi pengetahuan positif maupun negatif dengan orang lain agar nantinya menjadikan referensi calon konsumen dalam memilih produk mobil wuling, komunikasi online antar konsumen maupun konsumen dengan pihak produsen dikelola dalam sebuah grup yang bernama WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia). Maka dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *Platform assistance*, Produsen mobil wuling mampu menyediakan bantuan untuk konsumen dalam mengetahui produk – produknya melalui situs *website* maupun media sosial agar mudah di akses.
- b) *Concern for other*, perhatian dari konsumen lain berupa kritik dan saran melalui grup yang dikelola komunitas pengguna produk wuling, yaitu WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia) berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk mobil wuling.
- c) *Helping company*, perusahaan memanfaatkan media sosial salah satunya grup WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia) dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk mobil wuling untuk membantu konsumen dalam mencari informasi.

- d) *Expressing positive emotions*, Mengungkapkan dan berbagi perasaan positif di dalam grup WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia) setelah memakai produk dari mobil wuling.
- e) *Venting negative feelings*, berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan di dalam grup WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia) untuk mendapatkan pemecah masalah dan mengurangi ketidakpuasan dalam menggunakan produk mobil wuling.
- f) *Social benefit*, Menerima manfaat sosial dari anggota komunitas grup WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia) dengan berbagi informasi mengenai produk mobil wuling.
- g) *Advice seeking*, Mendapatkan pemecahan masalah setelah berinteraksi dengan anggota komunitas grup WOFI (Wuling Owners and Fans Indonesia).

2. *Brand Image* (Citra merek) sebagai pandangan dan tanggapan konsumen tentang produk mobil wuling, sehingga menimbulkan respon berupa keyakinan atau kepercayaan yang positif terhadap mobil wuling. Maka dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *Value*, Nilai. Mobil wuling mempunyai banyak daya tarik tersendiri dan berbagai fitur terbaru yang belum dimiliki pesaingnya di segmen harga yang sama.
- b) *Quality*, Kualitas. Mobil wuling mempunyai kualitas yang memuaskan dan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya satu segmen.

- c) *Awareness*, kesadaran konsumen. Konsumen mampu mengenali produk mobil wuling hanya dengan melihat dari segi fisik dan logonya.
  - d) *Friendly*, fitur – fitur yang ada pada mobil wuling sangat mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen.
  - e) *Inovatif*, Mobil wuling menggunakan banyak inovasi dalam produknya sehingga menjadikan daya tarik bagi konsumen.
  - f) *Attractive*, Tawaran menarik dari mobil wuling baik berupa keuntungan atau kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen yang membeli.
3. Minat beli merupakan motivasi yang dimiliki konsumen yang secara terus menerus ada di benak pikiran konsumen sehingga berpengaruh dalam menentukan pembelian mobil wuling. Maka dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:
- a) Konsumen mempunyai ketertarikan dalam mencari informasi yang lebih banyak mengenai mobil wuling.
  - b) Konsumen akan melakukan pembelian mobil wuling setelah banyak mendapatkan berbagai informasi dan saran tentang produk.
  - c) Konsumen mempunyai keinginan mengetahui mobil wuling dengan lebih banyak informasi melalui media sosial maupun internet.
  - d) Konsumen mempunyai ketertarikan untuk mencoba secara langsung mobil wuling.

- e) Konsumen mempunyai keinginan untuk membeli mobil wuling setelah mencoba.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah bahan informasi tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Bungin, 2005). Jenis data yang digunakan berdasarkan sumbernya yaitu data primer. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran angket / kuisisioner. Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi (Bungin, 2005). Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen pada objek penelitian yaitu Mobil Wuling. Metode kuisisioner ini dipilih karena dinilai lebih tepat dan mudah tentunya juga lebih menghemat waktu dan biaya pada saat penelitian dilaksanakan.

### G. Teknik pengukuran variabel

Dalam penelitian ini digunakan kuisioner untuk mengukur setiap variabel, Dalam kuisioner tersebut menggunakan metode skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Widayat, 2004). Skala likert pada penelitian ini menggunakan 5 jenjang yang terdiri dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pembobotan skala likert dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3.1 : Skorsing skala likert

Jawaban	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Widayat (2004)

Responden harus memilih dari salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Setiap pertanyaan akan diberi bobot sesuai dengan jawaban yang diberikan responden. Kemudian seluruh nilai akan dijumlahkan menjadi nilai total, hasil dari penjumlahan tersebut akan diketahui bobot terbesar, dimana nilai terbesar menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang diuji. Skala likert dipilih karena mudah dibuat dan diukur, mudah dipahami responden dan mengukur pada tingkat skala ordinal (Widayat, 2004). Skala likert dipilih karena dianggap paling tepat untuk penelitian ini



## H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka – angka. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS 21. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rentang skala, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

### 1. Rentang Skala

Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Menurut Umar (2000) kriteria penentuan kecenderungan jawaban responden ditentukan berdasarkan rata – rata nilai jawaban yang dihitung menggunakan rentang skala. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

$RS$  = Rentang Skala

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban setiap item

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{126 (5-1)}{5} = 101$$

Berdasarkan hasil penghitungan, data yang diperoleh kemudian diolah melalui penilaian dari setiap pernyataan jawaban responden, setelah itu hasil tersebut dikumpulkan untuk diambil kesimpulan dari masing – masing variabel berdasarkan jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3 : Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b><i>Elektronic Word of Mouth</i></b>	<b>Brand Image</b>	<b>Minat Beli Konsumen</b>
126 – 227	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Tidak Berminat
228 – 329	Buruk	Buruk	Tidak Berminat
330 – 431	Cukup	Cukup	Cukup
432 – 533	Bagus	Bagus	Berminat
534 – 635	Sangat Bagus	Sangat Bagus	Sangat Berminat

## 2. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan ketepatan derajat antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan peneliti (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Kuisisioner dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur dengan berbagai pertanyaan yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Adapun rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

$x$  = Skor butir

$y$  = Jumlah skor

$n$  = Banyaknya sampel.

Untuk perhitungan ini menggunakan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujiannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan  $\alpha$  5% maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$R$  = Indeks reliabilitas

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Kreteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 maka terdapat data yang reliable, dan jika nilai reliabilitas dibawah 0,6 maka data tidak reliable.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) dalam analisis regresi harus menggunakan uji asumsi klasik (uji prasyarat analisis). Pengujian regresi dapat dilakukan setelah model dan penelitian ini memenuhi syarat – syarat dari uji asumsi klasik. Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi – asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai – nilai keofisien sebagai pendugaan yang tidak bias (Sanusi, 2017). Uji asumsi klasik yang di pakai dalam penelitian ini adalah:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dilakukan untuk mengetahui apakah penyebarannya normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorif – Smirnof* dan P-plot, data dikatakan normal apabila nilai sign  $> 0,05$ .

#### b) Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan melihat nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) yang menghasilkan nilai  $< 10$ , maka dapat disimpulkan terbebas dari gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Adapun cara untuk mengetahui suatu model terbebas dari heteroskedastisitas dengan melakukan uji *scatterplot* dan uji Glejser. Untuk mengetahui tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas tampilan dari uji *scatterplot* harus menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Gejala heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikannya  $< 0,05$  untuk uji glejser.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan linier antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu. Menurut Wijaya (2009), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*distribance term – ed*) pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Apabila terjadi autokorelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Untuk melihat ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan Uji Durbin – Watson, yaitu dengan melihat :

- 1) Bila nilai **DW** berada diantara **dU** sampai dengan **4 – dU**, koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Bila nilai **DW** lebih kecil daripada **dL**, koefisien korelasi lebih besar daripada nol. Artinya, terjadi autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai **DW** lebih besar daripada **4 – dU**, koefisien korelasi lebih kecil daripada nol. Artinya, terjadi autokorelasi negative.
- 4) Bila nilai **DW** terletak diantara **4 – dU**, hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah variabel bebas yang awalnya hanya satu menjadi dua atau lebih (Sanusi, 2011). Dengan demikian, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Elektronik word of mouth* dan *Brand image*) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$b$  = Koefisien regresi

$a$  = Konstanta

$Y$  = minat beli

$X_1 = \text{Elektronik wordof mouth}$

$X_2 = \text{Brand image}$

$e = \text{Standart error}$

## 5. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji hipotesis dapat dilakukan dengan dua pengujian yaitu, untuk menguji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 menggunakan uji t dan untuk menguji Hipotesis 3 menggunakan uji f:

### a. Uji t (parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015). Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel bebas memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1). Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $> \alpha$  (0.05) atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2). Jika probabilitas ( $\text{sig } t$ )  $< \alpha$  (0.05) atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas mempunyai pengaruh secara Bersama – sama terhadap variabel terikat. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015) Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah pengaruh variabel bebas (*Electronic word of mouth* dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen) secara bersama-sama.

- 1) Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05 (\alpha)$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05 (\alpha)$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable independent terhadap variabel dependen.